

gemelas

DR. BERNARDINO M. HERNANDO
Profesor Titular de Periodismo
UCM

RESUMEN

Los tópicos (y la expresión “cuarto poder” lo es; como lo es ya la historia de las torres gemelas de Nueva York) exigen cada vez más reservas y análisis. Lo que en este momento está ocurriendo en el mundo de los Medios de Comunicación, aun en sus aspectos más llamativos y aparentemente novedosos, tiene largas y hondas raíces en el pasado y sus ramas al viento apuntan a un futuro quizá más previsible de lo que el futuro suele serlo. Siempre con el punto de incertidumbre que conceden los elementos que en ellos intervienen: la ambición humana, la inteligencia y la dignidad humanas, una clientela cambiante e incierta... Y el gramo de locura que también tiene hueco en la historia de los hombres.

PALABRAS CLAVE: Medios de Comunicación, Historia del Periodismo, Multimedia, Globalización, Empresa Periodística.

ABSTRACT

The topics (and the expression “fourth power” it is; since it is already the history of the “twin towers” of New York) they demand increasingly reticence and analysis. What in this moment is happening in the world of the Mass media, even in his more showy and seemingly novel aspects, it has long and deep roots in the past and his branches to the wind point at a future probably more predictable than the future it is in the habit of being. Always with the point of uncertainty that grant the elements that in them intervene: the ambition humanizes, the intelligence and the dignity you humanize, a changeable and uncertain clientele. And the gram of madness that also has hollow in the history of the men.

KEY WORDS: Mass media, Communication, History of the Journalism, Multimedia, Globalization, Journalistic Company.

Los estereotipos son cómodos. Son tópicos de fácil recurso que, además, confieren a quien acude a ellos un vago tinte de importancia. Así, hablar de “cuarto poder” para referirse a la Prensa o a los Medios de Comunicación en general es vistoso, suena bien y parece irrefutable. Pero ¿lo es?

Todo el mundo cita ahora lo de “aldea global” referido a lo pequeño que se ha quedado el mundo con esto de los Medios de Comunicación que enseguida, como si estuviéramos en una aldea, nos conectan con cualquier rincón, con cualquier persona, nos hacen vivir cualquier acontecimiento como si estuviéramos presentes en él. Pero ¿esto es así? ¿De verdad vivimos en una aldea global? Pues parece una aldea muy peculiar y más bien plana que global. El antropólogo Ulf Hannerz dice irónicamente que esta aldea no es un lugar idílico ni plácido. Además, aunque nos parezca que los seres procedentes de otros lugares están a nuestro alcance en cualquier momento, como tal vez ocurre en una aldea real, esto no ocurre de una manera literalmente inmediata en la vida real. Porque hay intermediarios (Hannerz, 1998:181) ¿Aldea global? No: simplemente un barrio, pequeño, egoísta y en verdad mal comunicado (Sinova, 2002).

McLuhan, como casi siempre, encontró una expresión feliz y cómoda que todo el mundo repite porque expresa algo metafóricamente cierto. Realmente muy discutible: hemos de sufrir tantas mediaciones en nuestro conocimiento a través de los Medios que lo de la aldea global queda en eso, en una frase brillante que puede servir para empezar el diálogo. Poco más.

Con lo del cuarto poder ocurre otro tanto. Con el agravante de que siempre se atribuye a quien nunca lo dijo. El político, escritor y orador británico, nacido en Dublín, Edmund Burke (1729-1797), a quien se atribuye, nunca dijo eso. Dijo algo así como que al paso que marchaban las cosas el periodismo sería tan importante como el Parlamento (Johnson, 1999:910). Lo que dio pie a que, muchos años más tarde, ya en pleno S. XIX, otro parlamentario y periodista, Thomas Babington Macaulay (1800-1859), que luego se haría famoso como historiador, acuñara la frase feliz que desde entonces corre por todas las bocas y todos los teclados. Después de los tres clásicos poderes, el legislativo, el ejecutivo y el judicial el periodismo se erigía como el cuarto poder.

Los periodistas que tomaban notas en la galería del Parlamento británico y más tarde publicaban sus impresiones que podían hacer la gracia o la desgracia de parlamentarios y ministros, empezaron a ser mal considerados hasta el punto de que más de una vez fueron expulsados y se llegó a pensar en prohibirles

definitivamente la asistencia a las sesiones parlamentarias. Pero visto el alcance que tenían sus crónicas, para bien y para mal de los señores parlamentarios, estos decidieron intentar poner de su parte a los periodistas. Y tanto halago y zalamería usaban con ellos y tanta consideración con sus periódicos que Edmund Burke dijo aquello de que algún día el periodismo sería tan importante como el Parlamento. Y lo dijo entre irónico y dolido. Y un poco despechado como quien no tiene más remedio de inclinarse ante lo inevitable.

Macaulay inventó la frase el cuarto poder y no estaba mal en aquel tiempo. Nacidos casi de la nada, los periodistas se veían metafóricamente elevados a las alturas ya que habían conquistado las alturas nada metafóricas de la galería parlamentaria. Hoy la cosa no queda tan bien. Son muchos los que, probablemente, no se conforman con ir detrás de tres poderes (como quien va detrás de tres tristes tigres) y aspira descaradamente a ser poder número uno. Hoy ningún poder se resigna a ser ni siquiera segundón. El periodismo tampoco. Pero, ¡ojó!, el periodismo de los amos de los periódicos, no el de los curritos y currinches, con galería o sin galería, que a lo más que pueden aspirar es a una efímera fama, a alguna retribución más o menos suntuosa y al ejercicio noble y esforzado de un oficio hermoso pero difícil. El cuarto poder, si es que existe, es el de los periódicos no el de los periodistas. A no ser que estos abandonen el periodismo por la política o por la economía.

DE LA PRENSA POLÍTICA A LA PRENSA-NEGOCIO

La clásica división de los poderes políticos en tres, como medicina políticosocial contra el absolutismo, no es de Montesquieu, como se dice siempre (¡he aquí otro falso tópico!). Al propio Montesquieu, cuando la enunció, parece que se le olvidó decir que la tomaba de Aristóteles (Política, VI-XI). A no ser que ya Montesquieu se amparara en la intertextualidad.

En tiempos de Burke y Macaulay, como en tiempos de Aristóteles, los tres poderes políticos no eran los únicos poderes ni siquiera los más importantes. Eran los más figurantes. A lo largo de la historia un puñado de poderes se ha repartido el Poder con más o menos equilibrio, justicia y razón: el poder político, el poder económico, el poder militar, el poder religioso, el poder intelectual, el poder de las masas... . En este conglomerado tan viejo como actual, ¿qué lugar ocupa el poder de los Medios de Comunicación?. Quizá sea conveniente olvidarnos de numeraciones ordinales e intentar por otros caminos la aproximación al poder de la Prensa. Porque lo evidente es que este poder existe: si no existiera, si no fuera auténtico poder, no tendría tantos novios ni tantos aspirantes a su mano ni tantos enamorados. Permítansenos estas amorosas metáforas ya que no hay fuerza comparable a la del amor excepto la fuerza de atracción del poder.

La Prensa nació como poder. Ya hemos visto que los poderes son muchos, pero no hemos citado uno que puede pasar inadvertido: el poder de la información. Tanto por parte de quien da la información como de quien la recibe. La incipiente Prensa del S. XVIII es, sobre todo, de información cultural, de conocimientos, de datos, en un momento que ha pasado a la historia como época de la Ilustración en el que un país pionero como Francia pone en un altar a la diosa Razón. El poder político de la Prensa adquiere relevancia progresiva a principios del S. XIX, a partir de 1820 principalmente. Europa y América son un hervidero periodístico en el que la Prensa cumple un doble papel: crítico del poder en interesada alianza con la masa, la “poca” masa que es capaz de leer, y altavoz del mismo poder que se siente reflejado como en un espejo narcisista. Empieza el ansia de poder a tener en cuenta a la Prensa, como manipuladora de la masa y como servidora del político profesional. Hay que decir, no obstante, que la Prensa no es la única servidora. Lo es la Literatura en general, incluida la poesía. Política y Literatura van estrechamente unidas. Shelley llegó a llamar a los poetas *legisladores reconocidos de la humanidad* (Johnson, 1999:430). *La literatura es el termómetro verdadero de la civilización de un pueblo*, escribió Larra¹. Cerca ya del siglo XX, el poeta Antonio Fernández Grilo cantó enfáticamente al *eterno ruido de la prensa inmortal, voz de los mundos*.

El más importante movimiento literario y estético del XIX, el Romanticismo, sólo es entendible con y en la política. El periodismo, producto de la Ilustración, adquiere en el Romanticismo un tinte político inconfundible que es como su segunda piel. Literatos y periodistas, que viene a ser la misma cosa, frente al poder o con el poder van al exilio u ocupan ministerios y los periódicos sólo son entendidos como apoyos políticos. No hay político importante que no tenga un periódico y a nadie se le ocurre que el periódico pueda ser fuente de riqueza económica. Sólo los periodistas en ejercicio permanente sacan dinero del periódico, el poco dinero que les permite vivir a salto de mata. Los dueños, los políticos, no pretenden ganar dinero, pretenden ganar poder político de lo que ya obtendrán dinero. El periódico es un medio para subir en la escala social, para mantenerse en ella y para aspirar a todo. Empezó a ser sarcástica realidad lo que más tarde sería acuñado como denominación universal: Medios de Comunicación, medios, trampolines, plataformas de lanzamiento. Medios, sólo medios. Los fines son otros. La distancia entre los gacetilleros, informadores de a pie, y los periodistas de relumbrón, entre los periodistas de calle y mesa y los periodistas señores y dueños, es abismal. El académico y poeta José Selgas baja irónicamente hasta el suelo y define al siglo XIX como *Siglo de la inquietud y el movimiento / del papel, la revuelta y el negocio / el confort, la toilette y el tres por ciento*. Pero la verdad es que los periódicos tardarían todavía mucho tiempo en desligarse moderadamente de la política para uncirse descaradamente a la economía. Antes

¹ Citado por Jorge Urrutia en el prólogo a *Poesía española del siglo XIX*. Madrid, Cátedra, p..42

que los periódicos se independizaron los libros que en la Francia de la Restauración, por ejemplo, sobre todo en la década de 1820, experimentaron un extraordinario crecimiento: la producción de libros dejó de ser un oficio para convertirse en una industria (Johnson, 1999:830). Lo que terminó creando o al menos potenciando la industria de la escritura. Alejandro Dumas tuvo en Francia una verdadera fábrica de novelas en la que él y 73 ayudantes componían narraciones. En España, Manuel Fernández y González dictaba sin parar a varios ayudantes mañana y tarde y Wenceslao Ayguals de Izco montó en Madrid una empresa mercantil para la producción de folletines. Saint-Beuve llamó a esto, con buen tino, literatura industrial. Es lógico que la literatura industrial precediera al periodismo-negocio, de la misma manera que la literatura, sin más, había precedido al periodismo. Cuando, en 1825, Disraeli, el genial engañador, se atrevió a llamar a un proyecto suyo de periódico la nueva máquina de vapor intelectual (Ib.:852), mejor podía haberlo llamado la nueva máquina de vapor político que pronto se convertiría en vapor económico. Por supuesto, vapor como sinónimo de origen de una nueva fuerza, no como algo tan sutil y gaseoso que se va enseguida.

La frontera entre la política y el negocio y, al mismo tiempo, la más perfecta amalgama de política y negocio, estuvo representada, en el borde mismo de dos siglos, el XIX y el XX, de forma eminente y estremecedora por el magnate de la Prensa norteamericana William Randolph Hearst, uno de los primeros monopolistas de la prensa, que se inventó una guerra USA-España, inventó el periodismo amarillo y abonó la tragedia española del 98. No porque odiara a España ni amara con delirio a su país, sino porque sólo se amaba a sí mismo y a su negocio. Orson Welles construyó un monumento a la ambigua memoria de Hearst: Ciudadano Kane (1941). Orson Wells retrató a Hearst en la figura de ficción de Charles Koster Kane, alias Ciudadano Kane. Es útil recordar que can-canis, en latín, significa perro y aunque los anglófonos no sientan la palabra como referencia alguna al perro de presa, al bulldog, eso fue, al fin y al cabo, William Randolph Hearst: un insaciable perro de presa. Igual que Charles Koster Kane.

LOS PERIÓDICOS, UNA MINORÍA SELECTA EN LA PLAZA PÚBLICA

Los periódicos, como los libros, nunca han sido de la mayoría. La mayoría, que antes no sabía leer, ahora sí sabe pero no lee. Por tanto, estamos, más o menos, en las mismas. La alfabetización ha avanzado, la lectura mucho menos.

Según cifras de 1999 (que serán casi iguales a las de 2002; en dos años poco suelen variar, desgraciadamente) el índice de alfabetización de adultos en los países más avanzados (entre ellos España) ronda el 98 por ciento. En ningún caso, la media llega al ciento por ciento. En los países de cola, que son los del Sureste asiático, apenas sobrepasa el 51 por ciento. Quedan, pues, muchos cientos de millones de seres humanos que no pueden leer porque no saben. Para los que el

periódico es un código de signos inalcanzable como lo es el libro. Y conviene recordar que hay países como Burkina Faso con el 77 por ciento de analfabetos o Níger con el 85 por ciento.

En España estamos experimentando una curiosa paradoja: aumenta el número de libros editados hasta el punto de que la industria del libro, con 400.000 millones de pesetas de venta al año y más de 50.000 títulos editados, la lectura está estancada en el 50 por ciento de los posibles lectores (la mitad de los españoles no leen ni un solo libro al año y los que leen no superan los 25 libros por año)². No podemos esperar que la lectura de periódicos cambie este panorama general.

El 17 de abril de 2002 se presentó el Libro Blanco de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) que ofrece los últimos datos sobre un medio de comunicación clave en la Prensa escrita como es el de los diarios. Entre estos datos merecen ser destacados los que abonan, una vez más vez, el marcado carácter minoritario de la lectura de prensa, sobre todo de los diarios. Frente al 52,8 por ciento de españoles mayores de 14 años que leen revistas, sólo el 35,9 por ciento leen diarios. O visto por el otro lado y un poco a lo bruto, que a veces es lo más certero: la mitad de los españoles no leen revistas y sólo una minoría lee diarios. Por si fuera poco, entre el año 2000 y el 2002 se perderán unos 150.000 lectores. La única defensa económica de la Prensa es la publicidad, pero esta cayó un 10 por ciento en el año 2001 y en los tres primeros meses del 2002 ya había caído un 6 por ciento. Es fácil prever que este año 2002 seguirá cayendo hasta un 15 por ciento. Panorama muy poco halagüeño, sobre todo si se tiene en cuenta que la publicidad paga más de la mitad de los costes.

Sin embargo, no todo es negativo en este minoritario mundo de los diarios. Según la UNESCO, la frontera del subdesarrollo cultural está en la difusión de 100 diarios por cada 1.000 habitantes. Es decir, menos de 100 diarios por cada 1.000 habitantes indica subdesarrollo cultural, más de 1000 diarios por cada 1.000 habitantes indica ascensión hacia un desarrollo cultural. En España, desde 1992, superamos la fatídica barrera de los 100 diarios y estamos en los 104,7. En Europa sólo Portugal y Grecia están por debajo de los 100, en unos inquietantes 68 y 64 respectivamente. Pero como la alegría dura poco en casa de los menos desarrollados, hay que decir que España está a la cola de Europa, aunque menos cola que Portugal, Grecia e Italia (esta con 103,6), pero muy lejos de los países que llegan a los 450,3 (Finlandia); 417,6 (Suecia); 357,3 (Luxemburgo); 319,7 (Reino Unido); 300,4 (Austria) etc., así hasta Francia que es la nos precede inmediatamente con 149,4 diarios por cada 1.000 habitantes. Quienes se aferran a lógicas más o menos esotéricas para no deprimirse dicen que es natural que se lea más diarios en países fríos como Finlandia y Suecia, en los que apetece

² Federación de Gremios de Editores de España: *Diez años de comercio interior del libro*. Madrid, 2000

quedarse en casa, y menos en países mediterráneos en los que todo invita a no parar en casa. Como si sólo se pudiera leer en casa y no en un banco del parque o como si los que se quedan en casa por el frío no tuvieran otra opción que ponerse a leer. En fin, el que no se consuela es porque no quiere. Y no por consuelo, sino por auténtica explicación aunque poco frecuentada, digamos que mientras en España no hay prensa sensacionalista (quizá Ciudadano Kane nos curó para siempre ya que los intentos han venido fracasando todos, el último el diario Claro), en países como Reino Unido y Alemania los diarios sensacionalistas tienen tiradas millonarias.

El carácter minoritario de la lectura de la prensa diaria, e incluso de la prensa escrita en general, es un hecho en perfecta coherencia con los niveles culturales y con los matices de cada nivel cultural. También el teatro es minoritario, lo es la lectura de poesía y la lectura en general. No vamos a ponernos ahora exquisitos y dar una lección de metafísica cultural. Lo que sí conviene es hacer una última distinción que es arma de doble filo: en la difusión española de la Prensa escrita se lleva la palma la llamada prensa *rosa* o del *corazón*. En una cata indicativa pero muy matizable, si nos atenemos a las cifras de las cuatro primeras publicaciones de prensa rosa, diarios generalistas, diarios deportivos y revistas culturales obtenemos estos resultados (media del año 2000):

TIPO DE PRENSA	Nº de ejemplares vendidos
PRENSA ROSA: <i>Pronto, Hola, Lecturas, Semana</i>	2.104.127
PRENSA DIARIA: <i>El País, ABC, El Mundo, La Vanguardia</i>	1.210.991
PRENSA DEPORTIVA: <i>Marca, As, Sport, Mundo Deportivo</i>	768.740
REVISTAS CULTURALES:	
<i>Muy Interesante, National Geographic, Quo, Fotogramas</i>	866.512

La publicación española más vendida es *Pronto* con una difusión media de 958.524 ejemplares, duplicando casi a la siguiente que es otra revista rosa, *Hola*, con 598.279 ejemplares. Después viene un diario, *El País*, con 436.302 ejemplares y luego otro diario, pero este deportivo, *Marca*, con 403.049 ejemplares. Esta extraña mezcla cultural, quizá no tan extraña en el mundo de la mercadotecnia puede tener obvias reflexiones que por obvias no tienen que aparecer aquí.

Dicho todo esto, hagamos la pregunta retórica: ¿es la prensa escrita un hipotético cuarto poder?

LE FELICITO POR SU PROGRAMA O LA RADIO SUPUESTAMENTE PARTICIPATIVA

Casi todos los que llaman a los programas de radio en los que se da participación a los oyentes empiezan así: le felicito por su programa. Loable solidaridad que no se sabe muy bien si se hace por mero contagio, por mimetismo

inconsciente, o por razonada convicción. En este último caso estaríamos ante una identificación ejemplar emisor-receptor.

La denominación más exitosa de los Medios Prensa, Radio y Televisión y ahora Internet, la que ha tenido más fortuna y se ha convertido en paradigma es la de Medios de Comunicación Social. Tal denominación hace suponer que estos medios son de doble dirección, del emisor al receptor y del receptor al emisor. Eso, al menos, significa “comunicación”. Quien comunica se comunica y espera y necesita respuesta. Hace algo más que informar. Aunque da que sospechar la universal aceptación que está teniendo, sobre todo en la Unión Europea y en sus ámbitos de dirección, la denominación Sociedad de la Información para referirse a nuestra sociedad, la única que tenemos.

En la terminología científica hay un término múltiple, realimentación, retroinformación, información de retorno, que se dice antes en inglés y encima luce más, como siempre: Feed-back. Designa el fenómeno de que el emisor de un mensaje reciba, como respuesta, otro mensaje del destinatario especificativo de los efectos que en él ha causado, lo cual modifica el comportamiento ulterior del emisor (Martínez de Sousa, 1981:174-175). Los llamados Medios de Comunicación parecen querer hacer honor a su nombre y siempre suelen dedicar un espacio para un aparente feed-back. Es el de las *Cartas al Director* en la prensa escrita y el de las llamadas telefónicas o correos electrónicos en la radio y la televisión. Por desgracia, semejante feed-back ha quedado absorbido, cuando no anulado y casi desdeñado, por la medida de audiencias: si nos escucha o nos ve o nos lee mucha gente significa que estamos en el buen camino, hay que seguir por ahí. Y se sigue con *Gran Hermano* o *Crónicas Marcianas* o *Pronto* o cualquiera de los programas de éxito y, por tanto, de crecida publicidad. ¿Es de verdad la audiencia signo participativo en algo más que la función mercantil? ¿Son los Medios mero comercio en los que únicamente cuenta el consumo indiscriminado? ¿Es lo mismo emitir un programa de radio que vender galletas, paños de cocina o zapatillas deportivas? Lo parece pero no debería serlo. La información y la comunicación masiva están en otro plano, deben estar en otro plano. No digo superior ni inferior, sino otro.

En los aparentes feed-back de los Medios, y hablando de la radio en las llamadas telefónicas del reiterado le felicito por su programa hay tal cantidad y calidad de filtros y tan escasa repercusión en el meollo de la comunicación que resulta excesivo, a todas luces interesadamente exagerado, llamarlo feed-back o retroinformación. Sí, es verdad, hay alguna participación de los receptores en las cartas al director y en los correos electrónicos y en las llamadas telefónicas, pero tan escasa (¡cuántas cartas hay que inventarlas porque nadie escribe!), tan puntual, tan limitada por el propio interés del emisor cuya libertad omnímoda recorta sin

contemplaciones la libertad del receptor, que esa participación es más supuesta que real. Agradecemos la buena voluntad cuando exista pero no nos engañemos: no hay más feed-back que el número de compradores, lo que en comercio mundo y lirondo puede bastar pero no aquí. Eso es, por lo menos, lo que seguimos pensando quienes nos empeñamos en creer que emitir mensajes informativos no es lo mismo que vender productos alimenticios por ricos y necesarios que estos sean.

El primero que acusó a la radio de unidireccionalidad fue Bertolt Brecht que en 1932 escribió su *Teoría de la Radio* (en Bassets, 1981) donde dice:

La radio no tiene más que un aspecto cuando debería tener dos. Es un sencillo aparato de distribución y no hace más que transmitir (...) hay que transformarla de aparato de distribución en aparato de comunicación. La radio podría ser el más formidable aparato de comunicación que se pueda imaginar para la vida pública, un enorme sistema de canalización, o más bien podría serlo si supiera no sólo emitir sino recibir; no sólo hacer escuchar al oyente sino también hacerle hablar; no aislarlo sino ponerlo en contacto con los demás...

Algo han mejorado las cosas desde 1932. Es evidente. Pero no tanto como deberían y, además, esa aparente mejoría esconde trampas como las señaladas. Como de quien quiere guardar las apariencias pero sigue en la misma realidad de siempre. La radio ha conseguido que el oyente crea que forma parte de la cadena de emisión, que él mismo puede ser emisor al mismo tiempo que es receptor y que los emisores, esos entrañables personajes maravillosos y sin embargo cercanos, son, al mismo tiempo, receptores. Qué idilio. El problema, no obstante, no está en los oyentes que llaman y son más o menos atendidos, sino en la inmensa mayoría que no llama y cree que sólo su propia abstención le impide convertirse en emisor. Es decir, quien ni siquiera se pone en disposición de descubrir el espejismo.

Reiteremos la pregunta retórica: ¿en qué grado supuesto o real encaja la radio dentro del supuesto o real cuarto poder

LA TELEVISIÓN O DIVERTIRSE HASTA MORIR

En 1985, el profesor norteamericano Neil Postman publicó un libro sobre la televisión titulado exactamente así, *Divertirse hasta morir* (Ediciones La Tempestad, 1991). Un libro desmedido y de fácil lectura, un tanto caricaturesco pero que venía a defender una teoría muy seria y compartida por muchos que se puede enunciar, simplificándola también hasta la caricatura, de la siguiente manera: la televisión está hecha y casi sólo vale para divertir. Otros estudios y libros posteriores, como los de Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión* (Anagrama, 1991); de Enrique Lynch, *La televisión: el espejo del reino* (Nuevas Ediciones de Bolsillo, 2000); la novela de Jean-Philippe Tossaint *La televisión* (Anagrama, 1999); los

estudios de Javier Echeverría sobre *Telépolis* (Destino, Anagrama); así como la tan conocida teoría sobre la sociedad del espectáculo que desde 1967 había popularizado Guy Debord, matizan y amplían la radical teoría de Potsman pero no la contradicen. La intensa y enmarañada historia de la propia televisión, hasta hoy mismo, parece darle la razón.

Durante años soñamos con una televisión plural. Ya la tenemos. Durante años soñamos con una televisión equiparable a las de los demás países. Ya la tenemos. Y ahora, como Segismundo de *La vida es sueño*, no sabemos qué es peor si lo que nos hacía soñar, el sueño mismo o la llamada realidad. Algún profeta debió de haber inspirado el nombre de las distintas televisiones haciéndolas llamar “cadenas”. Una inmensa mayoría de ciudadanos viven atados a las cadenas ¿o por las cadenas? A juzgar por los índices de audiencia consolidados en el año 2001 (Fuente: Sofres) los programas televisuales más vistos fueron el partido de fútbol Munich-Valencia-Liga de Campeones, el Zaragoza-Celta de Vigo, copa del Rey, y las Campanadas fin de año. Todos en TV. Los 13 programas más vistos, casi todos partidos de fútbol, son de TV1; en el número 14 entra Telecinco con Crónicas marcianas que alcanzó, a veces, audiencias de unos 16 millones de personas. Nada ni nadie en este país reúne a tanta gente. Otra cosa es lo que esos números signifiquen puesto que los métodos de medición de audiencias hacen agua por todas partes y apenas sirven para justificar publicidades o desbancar personas y programas. No todo es basura en la televisión, por supuesto, pero la basura abunda, crece y apuntala peligrosamente situaciones que no merecerían permanencia. Y, en todo caso, demuestra hasta qué punto la televisión es, sobre todo, un instrumento de diversión al que pocos van a buscar información, cultura u otros elementos de formación. El informe anual (es el sexto año que se publica) de Fimestic El Observador de la Distribución 2002 presentado el 19 de abril de 2002 asegura, sin embargo, que los hábitos de los españoles están cambiando, que se ve menos televisión y se inclinan más a la escucha de música, salir con los amigos y leer. De hecho, según esta recientísima encuesta, a la pregunta ¿A qué actividades dedica el tiempo libre?, los encuestados contestan así:

ACTIVIDADES TIEMPO LIBRE	%
Escuchar música	66,66%
Salir con los amigos	52,4%
Leer	49,2%
Ver TV	48,4%
Salir al campo	39,1%
Hacer deporte	23,0%
Ir al cine	22,2%
Viajar	20,0%
Internet	13,7%
Bricolaje	12,8%
ONG's	11,3%
Jardinería	10,1%

Si esta encuesta merece crédito estaríamos ante un cambio de imprevisibles consecuencias desde todos los puntos de vista. Cambio que todavía no reflejan las estadísticas de estos últimos años. Abramos un paréntesis para la esperanza. Aunque sea una esperanza tan débil como la que nos proporciona esta última encuesta de comportamientos. De momento, tenemos que atenernos a lo que hay. Y lo que hay es que, en la semana del 12 al 18 de abril de 2002 (de jueves a viernes de la semana siguiente, fechas en que elaboramos este trabajo) pasados la cuota de pantalla de las televisiones españolas, en los cinco primeros lugares, es la siguiente:

Cadena de TV	PROGRAMA	Nº ESPECTADORES	%
TV 1	Cuéntame cómo pasó	6.110.000	35,2
TV 1	Fútbol (Irlanda Norte-España)	5.358.000	35,0
TELE 5	<i>Gran Hermano</i> (jueves)	4.969.000	31,3
TV 1	Ana y los 7	4.899.000	27,8
TV 1	Cruz y Raya. com	4.627.000	28,8

Dos parecen quedar claras: una, que los espectadores buscan diversión, no información; y que la cuota de pantalla depende mucho, muchísimo, del horario de emisión. Es decir, el espectador no va a buscar sino que escoge entre lo que la televisión ofrece en un horario determinado: el horario de descanso-diversión, entre 8 de la tarde y 12 de la noche.

No parece que la introducción, revolucionaria en algunos aspectos (perfección de la imagen y del sonido), de la televisión digital vaya a cambiar este panorama, a no ser, quizá, en la potenciación de la visión de películas, un elemento más de la diversión (legítima y noble ¡faltaría más!) que buscan los telespectadores (Hita, 2002:5) Más difícil resulta aquí reiterar la dichosa pregunta porque puede haber una contestación rotunda: ¿qué cuál es el poder de la televisión? Casi omnímodo. Pues no. A no ser que confundamos poder con audiencia.

EL DOMINIO TOTAL E INDIRECTO DE LA PUBLICIDAD

Ningún medio de comunicación podría subsistir sin la publicidad. Si el comprador de periódicos, por ejemplo, tuviera que pagar lo que vale un periódico como se compra el resto de artículos de consumo probablemente debería pagar no los 2 euros del coste actual de la mayoría de periódicos diarios sino unos 6 euros. Ni la radio ni la televisión soportarían ni un día de coste sin publicidad masiva. El caso de la televisión estatal (mejor habría que decir gubernamental porque así es para desgracia de todos) TV1 y TV2 es ejemplo decisivo: sin publicidad directa ni siquiera el presupuesto del Estado le impide el endeudamiento galopante e imparable que ya llega a unos 4.800 millones de euros (798.652.000.000, casi 800.000 millones de antiguas pesetas). Parece que esta enorme deuda explica que TV1 no quisiera-pudiera gastar los 43 millones de euros

que Vía Digital (gestionada por Telefónica, que ya ha comprado también los derechos del Mundial de 2006) pedía por los derechos de retransmisión de un paquete de 10 partidos del Mundial de Fútbol.

Si la publicidad en la prensa diaria está a punto de bajar un 15%, según el informe de AEDE ya indicado, sólo hay un “culpable”: la televisión. Un culpable inocente porque la cuestión llana y simple es que los anuncios más rentables son los que aparecen en televisión. No ha de extrañar, por tanto, que los principales anunciantes (según datos de Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2001) hayan invertido 116,58 millones de euros en los dominicales y suplementos; 157,11 millones de euros en la prensa diaria; 618,41 millones de euros en las revistas y 2.274,49 euros en la televisión. Es decir, 892,10 millones de euros en toda la prensa escrita y casi el triple de esa cantidad en televisión.

Los Medios de Comunicación dependen hasta tal punto de la publicidad para subsistir que se hace necesario conocer las fuentes de esa publicidad para calibrar la peligrosa influencia que tales fuentes pueden tener. No seamos ingenuos creyendo que quien paga manda descaradamente: sabe mandar con sutileza. Además, la primera intención de la publicidad es vender, no mandar. Si además puede mandar algo... Y claro que puede.

Las tres empresas españolas que más dinero gastan en publicidad en los Medios son:

EMPRESA	EUROS (en millones)	%
Telefónica	129.69	33.69
El Corte Inglés	51.57	17.61
Fasa Renault	47.91	12,14

Sin duda, estas cifras explican muchas cosas. Fijémonos sólo en dos: la excelente imagen informativa de El Corte Inglés y la graduadísima emisión de informes de Telefónica, aparte algunos estruendosos parones informativos como el impuesto a El Mundo sobre problemas económicos del director de Telefónica (César Alierta).

El caso de Telefónica merece atención especial por dos razones: primera, porque es la empresa española que figura entre las 20 multinacionales más importantes de los países desarrollados y, segunda, porque también es grupo con mucho capital invertido en Medios de Comunicación. Como dueño o codueño, no sólo como inversor publicitario. Ambas consideraciones pueden llevarnos lejos en alguna arriesgada sospecha o intuición monopolista. De hecho, la Comunidad Europea en su informe anual con recomendaciones para cada Estado difundido el

24 de abril de 2002, y adelantado por los periódicos el sábado 20 hace a España la recomendación de reducir el peso de los antiguos monopolios en los sectores energéticos y telecomunicaciones para garantizar una competencia efectiva.³

La publicidad se rige en España por la Ley General de Publicidad (34-1988) en cuyo artículo 8.5 se establece la prohibición de la publicidad televisual de tabaco y bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales. Este artículo ha sido transgredido más de una vez. Pero, de pronto, el Juzgado número 61 de Madrid dictó un auto contra Altadis, antigua Tabacalera, en la que obliga a esta a difundir una sentencia condenatoria en su contra por publicidad indirecta de tabaco. La compañía tabaquera había aprovechado un anuncio de gafas de sol para colocar a la vista un paquete de Fortuna⁴. Altadis es el grupo empresarial español que hace el número 6 por ingresos, detrás de Repsol, Telefónica, Endesa, Compañía Española de Petróleo y El Corte Inglés. No cabe duda de que los grandes grupos empresariales pueden sentir la tentación de transgredir las leyes. Sentir la tentación y caer en ella, creyendo, quizá, que su poderío económico e influencia en los Medios podría servirles de coraza. Menos mal que, a veces, las leyes se cumplen. Y menos bien, que, demasiadas veces, han terminando tomando carta de naturaleza comportamientos publicitarios que hasta no hace tanto tiempo repugnaban a los profesionales de la comunicación y de la información: la publicidad incorporada al núcleo de los programas y emitida directamente por los mismos responsables del programa en casi todas las emisoras de radio y de televisión. La prensa escrita es más pudorosa o tiene menos facilidades pero todo se andará.

Aquí empiezan las dudas razonables y uno se atreve a sospechar que no sería tan osado preguntar ¿no será la publicidad el verdadero cuarto poder?

LA GLOBALIZACIÓN DE LOS MEDIOS

En la edición vigésima primera del Diccionario de la Real Academia Española, de 1992, no viene la palabra globalización. Ni falta que hacía: vienen global, globo, globoso, globular, globulariáceo, globulina, glóbulo y globuloso. Ya está bien. Pero en la edición vigésima segunda, de 2001, la familia de las “glob” ha crecido, como quien se eleva de categoría, y a los 8 términos indicados se añaden globalización, globalizador, globalizar y globero. Es evidente que algo ha pasado en este último decenio que obliga a semejante derroche. Y todos sabemos qué ha pasado: ha llegado el reino de la globalización que es definida con alguna claridad y bastante tautología por el DRAE de la siguiente manera: Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.

3 El País, Madrid, p.50-Economía

4 ABC, Madrid, 20-IV-02, p..33-Sociedad

Globo es la palabra matriz de este jolgorio semántico y es palabra de rancio abolengo. Ya la emplea Cervantes en el Quijote (II, XXIX). Lo que pasa es que el poderío empresarial, es decir, el dinero, ha llegado a finales del siglo XX a romper todas las costuras de su viejo traje. El misterio de la globalización, como concepto económico, está en el libre mercado de la oferta y la demanda. A veces, muchas veces, no es fácil saber qué es antes: se ofrece porque hay demanda o hay demanda porque se ofrece. La gente siente necesidades de compra porque le ponen compra ante los ojos o le ponen compra ante unos ojos que venían pidiéndola tiempo atrás. La eterna cuestión del huevo y la gallina. Por si hiciera falta, la tremenda industria de la publicidad puede inclinar la balanza hacia la universal tentación de la compra con cuyas maravillas nos bombardean por todas partes.

La globalización afecta también a los Medios de Comunicación y se concreta en que cada vez son menos los dueños de más medios. La globalización, en este caso, viaja hacia el monopolio. Es, al fin y al cabo, lo que quería el Ciudadano Kane y lo que han querido todos los poderosos del mundo desde que el mundo es mundo: ser dueños de todo, del globo terráqueo. Desde hace un siglo parece más fácil hacerse con el mundo si se domina la palanca de los Medios de Comunicación que, por lo visto, consigue convertir el globo terráqueo y sus aledaños en un lugar abarcable. No perdamos de vista que el canadiense Marshall McLuhan ya habló de la aldea global a mediados del siglo pasado.

La globalización de los Medios tiene también otra cara: la que recibe el nombre de Empresas Multimedia, empresas que se dedican a abarcar cuantos más medios mejor, en una especie de hipermercados de la comunicación: periódicos, televisiones, producción cinematográfica y televisual, edición y distribución de libros, publicidad, negocios electrónicos, espectáculos y ediciones musicales. Todo. Los grandes grupos mediáticos son modelo de estas empresas multimedia, omnimedia, paradigma contemporáneo de la eterna y absoluta ambición de algunos hombres.

Qué duda cabe que de semejante ambición salen algunas cosas buenas como un mejor servicio en determinados aspectos. La diferencia que puede haber entre el viejo periódico familiar de una pequeña ciudad que salía tarde y mal, con mal papel y letra poco legible y el periódico actual de esa misma pequeña ciudad que pertenece a una poderosa empresa que tiene otros muchos periódicos y puede editar en buen papel con espléndidas maquetaciones. Además de tener servicios nacionales e internacionales de noticias. Qué duda cabe. El quid de la cuestión está en que cuanto más poder mediático tenga alguien más y mejor podrá imponer sus opiniones, informar como quiera y de lo que quiera y adueñarse de las opiniones ajenas. Es decir, cuantos menos sean dueños de más medios más peligro habrá de dictadura ideológica y política. Y de otra dictadura que parece preocupar menos: la estética. La uniformidad de los Medios, la irritante uniformidad en

presentaciones, fórmulas, ideas etc. ... que convierten a todos en copias de sí mismos, como si todos funcionaran, en el aspecto formal, a una severa orden superior es una forma de dictadura no menos peligrosa que la ideológica o la política. O quizá sólo otro aspecto de ellas, el más aparente.

Conviene, no obstante, tener en cuenta dos ángulos, que no siempre se tienen en cuenta cuando se habla de la globalización de los medios: uno, que la moderada concentración no sólo no es mala sino que puede ser necesaria y conveniente; y dos, que los Medios de Comunicación son productos muy especiales, negocios peculiarísimos en los que las reglas del mercado no son las mismas que las del resto de los productos. Los elevadísimos costes exigen capitales que sólo pueden garantizar grupos multiformes y mientras sigan siendo multiformes –que lo son casi por necesidad - y tengan enfrente otras competencias podrían garantizar igualmente la imprescindible libertad. Un periódico, un medio de comunicación, no es inerte, en él trabajan personas especializadas de peculiar psicología, los periodistas, a los que no es tan fácil manejar y menos despreciar en la misma raíz de su honor profesional. Quizá por eso algunos dueños de la Prensa tienen tanto interés en romper esa profesionalización y abrir el trabajo periodístico a cualquiera. Y todavía queda otro elemento crucial: el público, quizá menos borreguil de lo que se pretende. En todo caso, imprevisible y respetable, al estilo de las viejas formas teatrales: respetable público. El reciente hundimiento del gigante alemán Leo Kirch (Springer + otros) y los problemas que están teniendo los dos grupos más poderosos del mundo, el francocanadiense Vivendi Universal y el norteamericano AOL (America On Line) Time Warner, son los últimos ejemplos de cuanto venimos diciendo: ni el dinero lo es todo ni los Medios de Comunicación son máquinas de piñón fijo.

FUSIONES Y COMPAÑÍAS DOMINANTES

Todos los que se empeñan en asegurar que el mundo ha cambiado desde el 11-S y que, sobre todo, ha cambiado el mundo de los Medios parecen tener razón si se piensa en la desbocada carrera emprendida para conseguir fusiones empresariales. No hay día en el que no asistamos a movimientos y estrategias de acercamiento entre empresas conducentes a fusiones y engrandecimientos. Eso es verdad. Pero también son verdad estos otros dos elementos de análisis:

1. Las torres gemelas de Nueva York son símbolos de la fragilidad, de la vulnerabilidad de las grandes concentraciones;
2. Las fusiones empresariales no son de hoy ni de ayer sino de un antesdeayer lejano que se remonta a principios del siglo XX.

Dicen que, desde el 11-S en USA se lo están pensando mucho antes de abordar la construcción de nuevos rascacielos, emporios y símbolos de concentración de poder. Hay arquitectos que hace tiempo que consideran una aberración esos

edificios omnipotentes (el italiano Piano, el español Fisac, por ejemplo). Los últimos acontecimientos empresariales en “rascacielos” económicos (Vivendi Universal, Leo Kirch, AOL Time Warner, ya citados) parecen apuntalar la sospecha de que cuanto más se sube más fácil es caer de una vez y para siempre. Más dura será la caída, se titulaba aquella película americana de Mark Robson (1956).

Las fusiones empresariales no son una moda del post-11-S. Por no remontarnos a épocas de difícil homologación con las actuales, las grandes fusiones mundiales de empresas mediáticas, lo que hoy se llama Megamedios, son de los años 80 y 90 del S. XX: Vivendi Universal, AOL Time Warner, Walt Disney-ABC y News Corporation, por citar únicamente a los cuatro grupos mayores del mundo.

Por lo demás, hacer algún análisis de los Megamedios lleva aparejado el riesgo de llegar tarde y mal: sabemos hoy quiénes son y dónde están, pero lo que no sabemos es quiénes serán y dónde estarán mañana. Por eso más vale hacer algún rápido apunte de actualidad con toda clase de reservas y a expensas de lo que pueda ocurrir dentro de unas horas. En el gran mercado de este mundo todo se compra y se vende a quien pueda y quiera comprarlo. Con una salvedad muy importante: podemos saber con alguna facilidad quién es dueño mayoritario de este o aquel Medio; lo que es casi imposible es conocer los intrínquilos de empresas interpuestas, accionistas-fantasma, cesiones falsas y otras lindezas económicas que convierten a los Megamedios en laberinto inextricable.

Dicho lo dicho y hoy por hoy, los grandes de la comunicación (todos productos de fusiones, de compraventas nunca cerradas del todo) son, según datos del Anuario de Comunicación 2001⁵:

GRUPO	PAÍSES	EUROS (en millones)
Vivendi Universal	Francia-Canadá	57.360
AOL- Time- Warner-CNN	USA	43.447
News Corporation	Australia	29.065
Walt Disney-ABC	USA	28.700
Viacom	USA	27.035
Bertelsman	Alemania	20.036

Para hacernos una ligera idea de estas cifras, digamos que la empresa española de Medios con mayores ingresos en 2001 fue PRISA con 1.196 millones de euros. De estos gigantes empresariales, tienen inversiones en España, el grupo Vivendi,

⁵ Asociación de Directivos de Comunicación ADC DirCom, Madrid. También hemos obtenido todos los datos que aquí se manejan en las distintas actas de control EGM, OJD y Anuario *El País* 2002, así como del seguimiento de las noticias aparecidas en los periódicos (*ABC*, *El Mundo* y *El País*, de Madrid) durante los últimos meses.

dueño de la editorial Anaya y el alemán Bertelsman, dueño de Círculo de Lectores, Editoriales Plaza y Janés, Debate (97%), Lumen (80%), un 25% en Galaxia Gutenberg. Es dueño de las casas de discos BMG Ariola y BMG Ediciones Musicales. Aparte de imprentas muy importantes como Eurohueco (65%) y Printer Industria (100%) tiene el 74,9% de la empresa G+J, editora de las revistas *Geo*, *Ser Padres*, *Cosmopolitan*, *Mía*, *Marie Claire*, *Muy Interesante* y *Capital*, además de alguna otra fruslería.

Sin llegar a las cifras mareantes de los seis gigantes citados, el grupo británico Pearson, dueño del *Financial Times*, con 6.844 millones de euros de ingresos en 2001, tiene en España al Grupo Recoletos (*Marca*, *Expansión*, *Actualidad Económica*) y a través de Recoletos el 30% del diario *El Mundo* y el 10% de Antena3. El 52% de la empresa UNEDISA editora de *El Mundo* es del grupo italiano Rizzoli *Corriere della Sera* a través de RCS Ibérica, empresa en la que Rizzoli tiene el 100% (lo que significa, digámoslo como ejemplo, que en *El Mundo* queda un 12% para capital español). Además de algunas inversiones menores de otras empresas europeas, como la francesa Canal Plus (en Prisa) y la italiana de Berlusconi Mediaset y hasta hace poco la alemana de Leo Kirch, el grupo italofrancés Hachette/Filipacchi es el editor propietario de las siguientes revistas españolas: *Diez Minutos*, *Qué me dices*, *Quo*, *Fotogramas*, *Teleprograma*, *Casa Diez*, *Telenovela*, *Elle*, *Teleindiscreta*, *Supertele*, *Ragazza*, *Crecer Feliz*, *Emprendedores*, *Car and Driver*, *Deviajes*, *Qué Leer*, *AR*, la revista de Ana Rosa. El nuevo fenómeno de los periódicos gratuitos repartidos en el Metro, de grande y polémico éxito, tienen dos nombres fundamentales, *20 minutos Madrid* y *Más*, del holding noruego Schisted y Metro, de empresa sueca.

El acontecimiento más importante, en fusiones y compañías dominantes de los Medios españoles (año 2001-2002), es la fusión de los grupos Correo y Prensa Española. ¿Fusión, absorción, compra? Hay explicaciones para todos los gustos. El hecho es que el Grupo Correo que en 1999 era el segundo, con una difusión de 494.577 de ejemplares de periódicos, detrás de PRISA que difundía 606.742, es hoy, como Grupo Correo Prensa Española, el primero de los grupos periodísticos españoles con un volumen de difusión de unos 790.000 ejemplares y 25 periódicos diarios.

BERLUSCONI, LA METÁFORA PERFECTA DEL CUARTO PODER

En abril de 1994 se preguntaba la periodista italiana Rosana Rosanda: *¿Cómo ha podido vencer en las elecciones de marzo en Italia un partido que no existía hasta dos meses antes? ¿Cómo ha podido suceder que el hombre “nuevo” sea Silvio Berlusconi, conocido beneficiario del odiado régimen que tenía que abatirse? ¿Cómo se explica, si no es por el diabólico poder de la televisión?*⁶. Por entonces, Berlusconi era dueño de un diario importante, *Il Giornale*, un

semanario de gran difusión, Panorama, una “enorme” editorial de libros y revistas, Mondadori, una red televisual tan grande como la pública: seis cadenas. Además de una empresa publicitaria de primera categoría, Publitalia. ¿Resultado? El 18 de abril de 2002, el novelista italiano Antonio Tabucchi publicaba un artículo titulado “Manifiesto de la Palabra” que empezaba así:

*Existen varias formas de dictadura. En Italia estamos ante una Dictadura de la Palabra. Porque la palabra es de oro. Y la posee una sola persona, un político que es, al mismo tiempo, el jefe de un Gobierno y el dueño de todos los medios de comunicación que transportan la palabra*⁷.

Dos días más tarde, el 20 de abril, los periódicos españoles publican la siguiente noticia: “Berlusconi pasa a controlar la televisión pública y ordena echar a varios periodistas”. Como subtítulo de la noticia: *El ‘Cavaliere’ quiere depurar la RAI de profesionales incómodos, mientras Carlo Ciampi pide que se respete su independencia y la oposición italiana apela ante el Parlamento Europeo*⁸. Entre esos periodistas está nada menos que Enzo Biagi, el decano de los periodistas italianos, uno de los grandes periodistas europeos del siglo.

Berlusconi es hoy más rico que nunca, más poderoso que nunca, es el político europeo con más poder efectivo en su país y de su conocida intemperancia y ambición desmedida han nacido denuncias y procesos judiciales en varios países, entre ellos en España. En Italia, Berlusconi ha conseguido que se apruebe un manojito de leyes que ha impedido hasta ahora su procesamiento. La reciente traducción española del libro de Elio Veltri y Marco Travaglio, *El olor del dinero. Origen y misterio de la fortuna de Berlusconi* (Ediciones Península), deja anonadado al lector que no puede menos de preguntarse, página tras página, cómo es posible que ocurra en una sociedad democrática de este avanzadísimo siglo europeo una historia semejante. Pues ha ocurrido. Está ocurriendo. Este hombre cuyos primeros negocios se basaron, ¡cómo no!, en la construcción, llegó a controlar la televisión italiana, algunos Medios en otros países de Europa (Francia, Alemania, Reino Unido, España) y, en época de caída estruendosa de partidos políticos, (la DC, el PCI) se alzó con el santo y la limosna. Y nunca mejor dicho.

Berlusconi es, por ahora, el último espécimen de ambición político-económica-mediática, de ambición universal que debería documentarse en un famoso libro precisamente italiano: *La neurosis del poder*, de Piero Rocchini (Alianza, 1993). Ambición personalizada, centrada en un individuo que se hace dueño personal de todo y que todo corre el peligro de desaparecer cuando él desaparezca. Estos especímenes no suelen tener herederos. Murió Maxwell y con

⁶ *El País*, Madrid, 30-IV-1994, p.14-Opinión.

⁷ *El País*, Madrid, p. 13-Opinión

⁸ *El Mundo*, Madrid, p. 19-Europa.

él murió su imperio mediático. Morirán Murdoch (el dueño de News Corporation) y Berlusconi y con ellos desaparecerá su imperio. Como desapareció el de Ciudadano Kane. Por cierto que Maxwell quiso ser alcalde de Nueva York. Y no lo consiguió. Murdoch quiso ser parlamentario. Y no lo consiguió. Berlusconi quiso ser jefe de un Gobierno. Y lo consiguió. Quizá porque lo quiso con mucha más fuerza que los otros.

Berlusconi se hizo con el poder económico que le permitió hacerse con el poder mediático que le aupó al poder político y he aquí, señores, el cuarto poder: él mismo. Berlusconi es el cuarto poder. Esperemos que no sea por mucho tiempo. Berlusconi no es bueno para la salud. Ni para la salud de Italia ni para la salud de Europa ni para su propia salud. Tanto poder encefalece, ensordece y produce infartos de miocardio.

CODA MISERICORDIOSA

Terminemos con una conmovedora historia. Creo que los Medios de Comunicación no han quedado muy bien parados en este artículo casi fúnebre y conmemorativo con las ruinas de las torres gemelas al fondo. Pues bien, en el amanecer del poder de la Prensa, por los años 20 del siglo XIX, un pintor británico llamado Benjamin Robert Haydon, que ha pasado a la historia como cuidadoso pintor de cuadros históricos, fue maltratado por los periódicos. Escribió un diario en el que iba anotando sus vivencias. En la víspera del Año Nuevo de 1826 escribió: *Después de verme privado de mi pan por los insultos del periodismo...* (en Johnson, 1999:609). Más veces se quejó y abominó de aquellos periódicos. Pero he aquí que el 17 de septiembre de 1827 escribió esto: *...con cuánta intensidad anhelo recibir las noticias del día, pese a que conozco las mentiras y la locura y la farsa de las conjeturas cotidianas de los directores; pero así son las cosas, y a medida que pasa el tiempo compruebo que todo eso se acentúa (...) ¡provoco más ruido y perturbación si el Times no llega a tiempo, que si mi carnicero no envía la comida de mis hijos!...* (Ib.:909).

En esas estamos. En las mismas que Haydon: conocemos las miserias de los Medios de Comunicación, aquellas fundacionales y estas de la posmodernidad, en los tiempos de las torres gemelas, pero sin los Medios no podríamos vivir. Ni sería bueno que viviéramos.

BIBLIOGRAFÍA

- BASSETS, Lluís (ed.) (1981): *De las ondas rojas a las radios libres*. Gustavo Gili, Barcelona.
- HANNERZ, Ulf (1998): *Conexiones transnacionales*. Frónesis-Catedra-Universidad de Valencia. Madrid.

- HITA, Elena (2002): “La invisibilidad de la televisión digital terrenal”. *El Mundo*, Suplemento Nueva Economía.
- JOHNSON, Paul (1999): *El nacimiento del mundo moderno*. Madrid, Javier Vergara Editor.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (1981): *Diccionario general del periodismo*. Madrid, Paraninfo, Madrid
- SINOVA, Justino (2002): “¿Aldea global?”. *El Mundo*, Madrid, 22-IV-02

(Artículo recibido el 26 de abril de 2002. Aceptado el 10 de mayo de 2002)